

зования не был готов. И его формирование было пущено на самотек. В условиях, когда государственные инвестиции в человеческий капитал и передачу технологий оказались недостаточными, рынок не смог восполнить их нехватку (Г. Беккер). И в ряде случаев произошел своеобразный, «ментальный саботаж» рыночных отношений со стороны масс.

Иванова О.А., г. Барнаул

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РЕГИОНЕ

Процессы развертывания социальной политики бизнеса в настоящее время привлекают все большее внимание исследователей в области экономики и социологии. Среди современных направлений исследований по данной проблематике следует отметить изучение инновационных форм взаимодействия бизнеса с другими субъектами социальной политики на региональном уровне; проблем корпоративной ответственности бизнеса перед местным сообществом; социальной направленности деятельности бизнеса, видов и масштабов социальной поддержки, роли социальных программ в деятельности предприятий; особенностей развития социальной ответственности бизнеса в России и в мире; исследование восприятия социальной роли и социальной ответственности бизнеса различными группами населения и др.

Проведенные исследования социальной ответственности российского бизнеса выявили низкую заинтересованность бизнеса в реализации социальной политики и в то же время показали, что социальная нагрузка, которую вынужден брать на себя российский бизнес, увеличивается.

В связи с этим особую актуальность приобретает исследование готовности бизнеса как социального субъекта вступать во взаимодействие с властью в области социальной политики, особенности его мотивации, специфику и направленность ценностных ориентаций бизнеса в отношении потенциальных или уже осуществляющихся направлений социальной политики, а также оценка бизнесом и властью деятельности друг друга. Актуальность данной проблемы определяется необходимостью обозначения основных контуров модели социальной политики бизнеса в понимании самого бизнеса и представителей различных уровней власти, что затруднено в силу недостаточной теоретической и эмпирической изученности особенностей реально осуществляемой социальной политики или намерений бизнеса в российском регионе.

Построение модели социальной политики бизнеса в российском регионе (на основе результатов опроса представителей власти и бизнеса) предполагает предварительное изучение особенностей формирования модели внутренней корпоративной и внешней социальной политики бизнеса в российском регионе, а именно: определение основных направлений внешней и внутренней корпоративной социальной политики бизнеса в регионе; определение особенностей мотивации бизнеса к социальному инвестированию в социальную сферу региона; описание перспектив эволюции внешней и внутренней корпоративной социальной политики бизнеса в современном российском регионе.

В свою очередь исследование особенностей формирования модели внутренней корпоративной и внешней социальной политики бизнеса в социальной сфере в российском регионе должно основываться на сочетании трех основных методов:

Анкетные социологические опросы. По нашему мнению, анкетный опрос (лучше всего экспертов) должен являться первым этапом исследования социальной политики бизнеса, поскольку он позволяет определить те общие моменты (направления), на которых будет строиться дальнейшее исследование по данной проблематике (в частности,

использование метода интервью). В случаях исследования *отношения* различных социальных групп населения (например, власти различного уровня) к различным аспектам социальной политики бизнеса, анкетный опрос незаменим, т.к. позволяет выявить тенденции и некоторые перспективы процессов в рамках заявленной проблематики.

Интервьюирование (в т.ч. метод глубинного интервью). Строится на непосредственном контакте с респондентами, обеспечивает необходимый мотивационный уровень участия в социологическом исследовании, позволяет опираться при анализе на позиции тех, кто являлся реальными носителями тех или иных практик.

Метод изучения случая (case-study). Позволяет проводить анализ ситуации сложившейся в конкретной компании, дает возможность компенсировать недостаток статистических данных детальностью анализа, позволяет выяснить, из чего складывается социальная политика компаний, каковы ее приоритеты и др.

Для получения наиболее полной информации в выборку исследования необходимо включить: федеральные, региональные и муниципальные органы власти, а также компании, представляющие крупный, средний и малый бизнес, поскольку в целом исследование специфики бизнеса как субъекта социальной политики предполагает анализ потенциала его взаимодействия с основным актором социальной политики – властью федерального, регионального и муниципального уровня. Необходимо исследовать готовность социальных субъектов вступать во взаимодействие, особенности их мотивации, специфику и направленность их ценностных ориентаций в сфере потенциальной или уже осуществляющейся социальной политики, а также их отношение к деятельности друг друга.

По итогам проведенного предварительного исследования особенностей формирования модели внутренней корпоративной и внешней социальной политики бизнеса в российском регионе мы имеем возможность построить модель социальной политики бизнеса, например, по следующим позициям:

1. Концепция социальной ответственности бизнеса («корпоративного эгоизма», «корпоративного альтруизма» или «разумного эгоизма»).
2. Прагматизм (альтруизм) как основа социальной политики бизнеса.
3. Системность социальной политики бизнеса.
4. Основная причина отсутствия системности в социальной политике бизнеса (например, принудительный характер социальной деятельности бизнеса, отсутствие положительной мотивации и внешнего стимулирования со стороны власти социальной деятельности бизнеса и т.п.).
5. Определяющие факторы для руководства предприятия при проведении социальной политики (например, прибыль предприятия и конъюнктура рынка; индивидуальные ценности руководства и собственников предприятия и т.п.).
6. Приоритетное направление внутренней корпоративной социальной политики российского бизнеса (например, развитие персонала, повышение профессионально-квалификационного уровня работников и т.п.).
7. Приоритетные направления внешней социальной политики российского бизнеса (например, участие в финансировании иницируемых властью масштабных инвестиций в религиозные, медицинские, спортивные, культурные объекты; поддержка деятельности и обновление материальной базы медицинских, образовательных, культурных учреждений и т.п.).

Естественно, набор и содержание позиций для определения черт модели социальной политики бизнеса может изменяться в соответствии с задачами конкретного социологического исследования. Также необходимо отметить, что предлагаемая модель может

быть выстроена как на основе анализа ответов представителей бизнеса и власти по отдельности, так и на основе их общего мнения (но только на основании выявленных совпадений позиций представителей бизнеса и власти по ключевым вопросам социальной политики бизнеса).

Построенная модель социальной политики бизнеса в современном российском регионе может использоваться для выявления региональной специфики социальной политики бизнеса. Для этого по аналогичной схеме на основе анализа литературы и результатов аналогичных исследований можно построить модель социальной политики бизнеса для другого региона или российскую модель и провести сравнительный анализ.

Таким образом, проведение предварительного анализа причин, форм, и перспектив участия бизнеса в социальной политике современного российского региона на основе использования метода моделирования позволит обозначить основные контуры модели социальной политики бизнеса в понимании самого бизнеса и представителей различных уровней власти, что на данный момент затруднено в силу недостаточной теоретической и эмпирической изученности особенностей реально осуществляемой социальной политики или намерений бизнеса в российском регионе.

В то же время, даже если подобные исследования будут носить именно описательный, а не объяснительный характер (последние имеют большую эвристичность), в результате перед исследователем возникнет ряд серьезных вопросов, на которые пока нельзя дать однозначных ответов: всегда ли то, что предпринимает бизнес в области социальной политики, выгодно обществу? Не является ли результативное давление власти, местных сообществ, работников на бизнес, побуждающих его заниматься социальной политикой, тактической победой, которая в перспективе может оказаться долгосрочным проигрышем? Каковы тенденции формирующейся системы взаимодействия бизнеса и власти в области социальной политики? Эти вопросы заслуживают дальнейшего специального изучения.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проекты № 06-02-60209 а/Т и № 07-03-00321а.

Латынов Р.Ф., г. Уфа

БИЗНЕС КАК СУБЪЕКТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

Влияние бизнеса на государственную кадровую политику является одной из наиболее неоднозначных проблем нашего исследования. С одной стороны действующее законодательство России категорически запрещает совмещение государственной должности или должности государственной гражданской службы и участие в предпринимательской деятельности. Но с другой стороны, вне зависимости от воли законодателя, крупный бизнес сам выступает как неформальный субъект государственной кадровой политики, оказывая или пытаясь оказывать влияние на кадровые назначения. С момента своего выхода из подполья в самый начальный период постсоветской истории России бизнес заявил о своих амбициях участвовать в формировании власти и как и всякий субъект государственной кадровой политики начал вырабатывать свою «кадровую идеологию». В 1992 году основатели «Менатеп» М.Б. Ходорковский и Л.Б. Невзлин стали соавторами скандально известной книги «Человек с рублём», материалы которой хорошо демонстрируют, как далеко простирались политические амбиции будущих российских олигархов. «Еще несколько месяцев назад мы считали за благо власть, которая бы не мешала нам, предпринимателям» - писали М.Б. Ходорковский и Л.Б. Невзлин - «теперь этого недостаточно». Структуры власти, по мнению авторов, существуют на деньги крупных